

## ABSTRAK

Pertumbuhan internet di zaman saat ini menunjukkan adanya perubahan dari teknologi yang semakin maju ke media online. Pergeseran ini membuat pelanggan bisnis *e-commerce* bersikap kritis terhadap penawaran produk; mereka menjadi sensitive terhadap harga dan kualitas; mereka membutuhkan jaminan atau garansi produk; dan mereka membutuhkan teknik pemasaran halaman web yang kognitif. Dengan penggunaan internet yang lebih komprehensif terbukti dapat mempermudah proses bisnis di berbagai bidang, termasuk bidang perhotelan. Banyak pebisnis mulai mengubah bisnis mereka dari *offline* ke *online*. Sekarang orang-orang yang ingin memesan kamar hotel dapat melakukannya dengan mudah dan mendapatkan keuntungan dengan menggunakan *Online Travel Agent (OTA)*.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel *Online Customer Review* terhadap *Hotel Booking Intention* pada Traveloka di Indonesia yang dimoderasi oleh *Brand Image*, *Price Importance* dan *Star Category*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna dan pernah memesan melalui aplikasi Traveloka dengan menggunakan metode kuantitatif dengan 500 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner melalui media online yang dipilih melalui *simple random sampling* atau *probability sampling*.

Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SMART PLS Ver 4.0.9.6 dalam melakukan pengolahan data. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Online Customer Review*, *Brand Image*, *Price Importance*, *Star Category* dan *Hotel Booking Intention* secara keseluruhan pada kategori sangat baik. Besarnya pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, *Price Importance*, *Star Category* terhadap *Hotel Booking Intention* sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review*, *Brand Image*, *Price Importance*, *Star Category* dan *Hotel Booking Intention*